

УДК 338.2

МИРОВОЙ ОПЫТ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ВЭД ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Коротыч К.Д.

бакалавр,

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,

Владивосток, Россия

Аннотация На современном этапе развития экономических связей стремительно развивается транснациональный сектор. В таких условиях компании стремятся вести внешнеэкономическую деятельность и выходить на международные рынки. Актуальность статьи заключается в предметном рассмотрении стратегий выхода на международный рынок крупных компаний, известных во всем мире. Целью исследования является рассмотрение стратегий ВЭД и выявление последующего их применения на примере компаний Apple Inc., Toyota Motor Corp. и Alibaba Group. В ходе исследования автор приходит к выводу, что выбор стратегии ВЭД исследуемых компаний во многом зависел от наличия ресурсов и внешних факторов, влияющих на компанию. Исследование отражает важность выбора стратегии выхода на международный рынок.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, стратегии выхода на мировой рынок, транснациональные корпорации

WORLD EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

Korotych K.D.

bachelor,

Vladivostok State University of Economics and Service,

Vladivostok, Russia

Annotation At the present stage of development of economic relations, the transnational sector is rapidly developing. In such circumstances, companies strive to conduct foreign economic activity and enter international markets. The relevance of the article lies in a substantive examination of strategies for entering the international market of large companies known throughout the world. The aim of the study is to consider FEA strategies and identify their subsequent application on the example of Apple Inc., Toyota Motor Corp. and Alibaba Group. In the course of the study, the author comes to the conclusion that the choice of the foreign economic activity strategy of the studied companies was largely dependent on the availability of

resources and external factors affecting the company. The study reflects the importance of choosing an international market entry strategy.

Keywords: foreign economic activity, strategies for entering the world market, transnational corporations

На сегодняшний день в мировой экономике происходят глобальные экономические изменения, современная экономика характеризуется постепенным преобразованием в единую систему, где экономики всех стран и регионов становятся зависимыми друг от друга, а технологии и методы управления унифицируются. В таких условиях компании стремятся вести внешнеэкономическую деятельность и применяют различные стратегии выхода на мировой рынок.

Актуальность темы заключается в предметном рассмотрении стратегий ВЭД крупных компаний, известных во всем мире. Для исследования внешнеэкономической деятельности предприятий используются анализ и синтез, а также метод сравнения.

Целью исследования является рассмотрение мировой практики развития внешнеэкономической деятельности крупных предприятий. Статья предполагает решение следующих задач: рассмотрение стратегий выхода компаний на мировой рынок в условиях глобализации мирохозяйственных связей, выявление последующего применения этих стратегий компаниями, а также анализ и сравнение стратегий развития трёх крупных компаний из разных стран мира: Apple Inc., Toyota Motor Corp. и Alibaba Group.

Любая компания имеет цель – максимизировать свою прибыль, соответственно, компания должна расти и развиваться. Существуют разные варианты достижения максимума экономических показателей, один из возможных способов – выход на международный рынок. Так как каждая компания и каждый рынок специфичны, выбор стратегии зависит от количества располагаемых ресурсов. В период постоянного роста уровня глобализации мировой экономики следует очень внимательно подходить к вопросу выбора

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

стратегии.

Существует множество классификаций методов выхода компании на международный рынок, наиболее распространенная и отличающаяся лаконичностью – классификация Ламбена. В соответствии с этой классификацией, критерием является место производства продукции: компания производит продукцию на территории своей страны, а затем отправляет ее на экспорт, либо компания организует производство за пределами своей страны [3, 56].

Первая категория стратегий выхода компании на международный рынок – стратегии экспорта. Преимущества производства продукции на территории своей страны очевидны: нет необходимости вносить глобальные изменения в структуру компании и её товарную номенклатуру. Существует два вида экспорта: прямой и косвенный. При прямом экспорте компания осуществляет продажу продукции самостоятельно, такая деятельность требует создания отдельного подразделения внутри компании, отвечающего за ВЭД. Косвенный экспорт – продажа товара с помощью независимых международных посредников – более простой и дешевый вариант.

Вторая категория стратегий согласно классификации Ламбена – производство на территории другой страны. Существуют определенные обстоятельства, при которых компания не может или не желает осуществлять экспорт своей продукции, среди них: высокие транспортные тарифы, таможенные ограничения на экспорт в своей стране или на импорт в принимающей стране, поддержка и льготы для производителей в другой стране, более дешевые ресурсы за границей и другие.

Стратегии выхода на зарубежные рынки, предполагающие производство за пределами страны:

1. Прямое инвестирование. Компания покупает уже существующее предприятие за пределами своей страны либо полностью создает новую

компанию в соответствии и законами другой страны.

2. Сборка продукции за пределами страны. Компания производит все необходимые детали в своей стране, а за рубежом организует только конечную сборку.

3. Совместные предприятия. Две или более компании из разных стран объединяются для ведения общего бизнеса

4. Лицензионное соглашение. Одна компания в обмен на гонорар предлагает другой компании право на использование товарного знака, технологий или иных нематериальных ценностей.

5. Франчайзинг. Покупка франшизы, предполагающей передачу нематериальных прав, а также возможность консультирования и даже снабжения.

6. Контракт на управление. Компания продает за границу не товары, а услуги по управлению и консультированию.

7. Производство товара по контракту. Компания в другой стране производит товар, используя свои ресурсы и производственные мощности, а компания-заказчик выкупает продукцию и самостоятельно реализует.

8. Бартер. Предполагает обмен технологиями, услугами или товарами между компаниями из разных стран.

9. Кооперация производства. Компании устанавливают партнерские отношения в целях совместного производства товаров и снижения издержек[3, 56-69].

На современном этапе развития глобализации в структуре международных экономических отношений появляется и стремительно развивается транснациональный сектор. Согласно определению ЮНКТАД, транснациональные корпорации (ТНК) – это компании, состоящие из материнской компании и её филиалов за пределами страны [11].

На сегодняшний день невозможно отрицать влияние крупных ТНК на

экономику стран. Благодаря своему финансовому могуществу ТНК могут диктовать свои правила не только своим конкурентам, но и целым государствам. Доходы крупнейших мировых корпораций могут превышать ВВП отдельных государств.

Каждый год американское издание «Forbes» публикует список из 2000 крупнейших компаний мира. В рейтинге большую часть позиций занимают компании из США, Китая и Японии. Для анализа стратегий ВЭД были выбраны три крупнейшие нефинансовые компании по одной из каждой вышеупомянутой страны.

Американская компания Apple занимает 9 строчку в рейтинге Forbes по итогам 2019 года. Японская компания Toyota Motor – 11 строчку, группа компаний из Китая Alibaba – 31 строчку [9].

Компания Apple Inc. известна во всём мире. Огромное количество человек наблюдают за её деятельностью, весь мир с нетерпением ждёт выхода каждого нового гаджета. История компании началась в далеком 1976 году.

Первым продуктом компании Apple был программируемый компьютер «Apple I», выпущенный в 1976 и в этот же год компания обрела своего инвестора: мультимиллионер Майк Марккула вложил в развитие компании 250 тыс. долларов США. В 1977 году компания выпустила на рынок «Apple II» и продала 5 млн. компьютеров по всему миру [7].

Компания Apple пошла по экспортному пути: компьютеры производились в США и продавались в другие страны сначала через посредников, а с постепенным ростом компании и напрямую. В 2001 году в США были открыты первые физические магазины Apple Store. На данный момент дочерние компании осуществляют свою деятельность в 18 странах, по всему миру открыто более 400 магазинов Apple Store [8].

Однако, внешнеэкономическая деятельность Apple Incorporated не ограничилась экспортной стратегией. Первый айфон компании, выпущенный в

2007 году был собран в Китае, как и все последующие гаджеты: на всех устройствах компании Apple имеется надпись «Designed by Apple in California. Assembled in China». В США только разрабатывается дизайн устройств, а сборка полностью происходит в КНР. Компания полностью перешла на стратегию производства в другой стране. Такое решение относительно внешнеэкономической деятельности имеет неоспоримые преимущества: дешевая рабочая сила, большие объемы производства, одни из самых низких налогов [2].

Следующая компания – Toyota Motor, Япония. Основное направление деятельности компании Toyota Motor Corporation – производство и продажа пассажирских и грузовых автомобилей, а также автобусов под брендами Toyota, Lexus, Scion, Daihatsu, Hino.

История бренда Тойота начинается в 1937 году, когда была основана Toyota Motor Corporation. Во время Второй мировой войны завод занимался производством грузовиков для японской армии. После войны, в 1947 году, начинается производство пассажирских автомобилей модели SA.

В 1957 году начинается мировая история бренда - Toyota Crown становится первым автомобилем, который экспортируется в США и Бразилию. В этом же году открывается дочерняя компания Toyota Motor Sales USA. Компания также начала свою внешнеэкономическую деятельность с экспортного пути и продавала продукцию за границу напрямую [4].

В следующие годы Тойота активно вела внешнеэкономическую политику, сначала открывая заводы по сборке своих автомобилей из готовых составляющих, а потом уже и заводы полного производственного цикла. На данный момент основные производственные мощности расположены в Японии, также крупные заводы имеются в Таиланде (Самутпракан, 10 тыс. сотрудников), США (штат Кентукки, 7,5 тыс. сотрудников), Канаде, (провинция Онтарио, 7 тыс. сотрудников), Индонезии (Джакарта, 5,5 тыс.

сотрудников) [6].

Группа компаний Alibaba с каждым годом поднимает свои позиции в рейтинге самых влиятельных компаний мира. В 2019 году её продажи составили 70.6 млрд долларов США, выручка – 24,7 млрд долл., а рыночная капитализация компании - 545.4 млрд долларов США. Особенность компании состоит в том, что она не продает товары напрямую по всему миру, она только предоставляет платформы для взаимодействия продавцов и покупателей. Компания зарабатывает на рекламе, а также за счет комиссий с транзакций. Вероятно, такая уникальность стратегии взаимодействия с мировыми рынками обеспечивает компании быстрый рост и успешное развитие.

Alibaba была основана в 1999 году. В 2003 компания создала Taobao.com и начала B2C бизнес в Китае, в 2004 году создала свою платежную платформу Alipay. Выход компании на международный рынок начался в 2010 году: была создана платформа Aliexpress, с помощью которой произошло внедрение компании на международный рынок электронной коммерции, и в этом же году Alibaba приобрела две американские компании Acutiva и Vendio, предоставляющие консультации в области электронной коммерции и ПО. Alibaba выбрала самую сложную и рискованную стратегию: приобрела компанию в другой стране. Риск компании был оправдан во много благодаря новизне и уникальности технологий, а также большому опыту компании на национальном рынке [10].

Следует отметить, что многие уникальные технологии бизнеса, современные формы и инструменты торговли уже стали обычным делом для Китая. С начала 2010-х гг. изучение лучших заимствованных технологий онлайн торговли вошли в традиционные курсы в китайских университетах на экономических специальностях [12]. Расширению электронной коммерции способствует ориентация страны на инновационное развитие, информатизация почти всех сторон жизни людей, рост внешнего и внутреннего спроса,

увеличение объема инвестиций в научные исследования, развитие внешней торговли, даже в сложных для мировой экономики условиях [13].

Сейчас сервисы Alibaba Group работают в 243 странах и имеют сайты на 18 разных языках. В настоящий момент Alibaba развивают международную деятельность благодаря широко известному бренду, они привлекают внимание в социальных сетях и в СМИ по всему миру. Alibaba Group уделяют большое внимание имиджу бренда и тратят огромные суммы на рекламу. Так, в 2014 общий объем затрат на рекламу и продвижение составил 2,2 млрд юаней, а в 2018 – более 9 млрд юаней [1].

Будучи крупной мировой компанией, Alibaba продолжает осваивать новые рынки и применять новые стратегии. Так например, 9 октября 2019 года, Alibaba Group, МегаФон, Mail.ru Group и Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) объявили о завершении сделки по созданию совместного предприятия по интеграции ключевых российских потребительских интернет-платформ и платформ для электронной торговли [5].

Очевидно, что каждая страна и каждая компания имеет свои особенности: уровень обеспеченности ресурсами, управленческий опыт, влияние внешних экономических факторов, поэтому скорость и эффективность освоения мировых рынков компаний различна. Все рассмотренные компании выбрали стратегии развития внешнеэкономической деятельности исходя из совокупности множества факторов, но стоит отметить, что рассмотренные компании не ограничились выбором одной стратегии.

Вопрос о выборе стратегии при выходе на международный рынок является одним из значимых решений, принимаемых руководством компании. Apple, Toyota и Alibaba – три разные компании, развивавшиеся в разное время и в разных условиях. Анализ стратегий ВЭД этих компаний показал необходимость комплексного подхода к выбору способа продвижения компании за пределами своей страны.

Библиографический список:

1. Анализ глобальных стратегий деятельности компании Alibaba / А.Ю. Черноморец / E-scio – 2019. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-globalnyh-strategiy-deyatelnosti-kompanii-alibaba> (Дата обращения 17.05.2020).
2. Где производят и собирают оригинальные iPhone? // iNewscast.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://inewscast.ru/instruktsii/gde-proizvodyat-i-sobirayut-originalnyie-iphone/> (Дата обращения 19.05.2020).
3. Евсеева О.А., Евсеева С. А. Международный менеджмент: учебное пособие. – М.: Политех-Пресс, 2019. 115 с.
4. Музей и завод Тойота, Япония / А. Жишкевич// Управление производством [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.up-pro.ru/specprojects/prom-turizm/muzej-toyota.html> (Дата обращения 19.05.2020).
5. РИА Новости: Alibaba и Mail.ru Group завершили создание совместного предприятия / РИА Новости [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://ria.ru/20191009/1559573063.html> (Дата обращения 17.05.2020).
6. Современные тенденции развития транснациональных корпораций / В.В. Журавлёва// Научные известия – 2016. - №5 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennnye-tendentsii-razvitiya-transnatsionalnyh-korporatsiy> (Дата обращения 17.05.2020).
7. Apple Chronology // CNN Money [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://money.cnn.com/1998/01/06/technology/apple_chrono/ (Дата обращения 19.05.2020).
8. Apple to Open 25 Retail Stores in 2001 // Apple.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.apple.com/newsroom/2001/05/15Apple-to-Open-25-Retail-Stores-in-2001/> (Дата обращения 19.05.2020).
9. Global 2000 The World's Largest Public Companies // Forbes [Электронный

ресурс]. — Режим доступа — URL:
<https://www.forbes.com/global2000/#3a3d17e1335d> (Дата обращения 17.05.2020)

10. Internationalization strategy of Chinese e-commerce firms. The case of Alibaba group/ Wang Rui // St. Petersburg University Graduate School of Management [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL:
https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12996/1/Mater_Thesis-Wang_Rui.pdf (Дата обращения 17.05.2020).

11. Transnational Corporations Journal // UNCTAD [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL:
https://unctad.org/en/Pages/DIAE/DIAE%20Publications%20-%20Bibliographic%20Index/Transnational_Corporations_Journal.aspx (Дата обращения 20.05.2020).

12. Пэнфэй Л., Красова Е.В. Современные тенденции развития китайской системы образования // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. № 1 (14). С. 22-33.

13. Lazarev G.I., Krasova E.V. Research and development in China: scope and specifics of innovation process // Amazonia Investiga. 2018. Т. 7. № 14. С. 73-83.

Оригинальность 88%